

**PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN
(Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda
PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)**

**Aria Kusuma Syamsu
Imam Suyadi
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Email: aria.kusuka20@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays technology is developing increasingly sophisticated requiring companies must increasingly compete one on motor cycles. The marketing mix is one of the tools used to gain market share. Promotional mix is part of the marketing mix that is most important in gaining market share. According to Kotler and Armstrong (2004: 600), as one of the four processes of the marketing mix, promotion is an important aspect given the promotion was most recently conducted the company having established three other marketing mix. And because it also has four important variables promotion namely sales promotion, advertising, sales individuals, Hubungan community, and direct sales. This study measures how large a role the promotional Mix of rising sales volume each year for four years starting from 2010 until 2013. The location of the research done at the Honda Motorcycle Dealership PT Nusantara Surya Sakti (NSS) Bululawang.

Key word: Promotion Mix, Sales Volume.

ABSTRAK

Dewasa ini teknologi berkembang semakin canggih yang mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing salah satunya pada produk kendaraan bermotor. Bauran pemasaran adalah salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar. Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang paling penting dalam mendapatkan pangsa pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:600), sebagai salah satu dari empat proses bauran pemasaran, promosi merupakan aspek penting mengingat promosi adalah hal paling akhir yang dilakukan perusahaan setelah menetapkan tiga bauran pemasaran lainnya. Dan karena selain itu juga promosi memiliki empat variabel penting yaitu Promosi Penjualan, Iklan, Penjualan Perorangan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Langsung. Penelitian ini mengukur seberapa besar peranan Bauran Promosi terhadap meningkatnya volume penjualan setiap tahunnya selama empat tahun mulai dari tahun 2010 sampai tahun 2013. Lokasi penelitian ini dilakukan di Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti (NSS) Bululawang.

Kata kunci: Bauran Promosi, Volume Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Penerapan strategi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah persaingan dalam kendaraan bermotor, Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan pada target pasar, dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang sangat penting yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan perorangan, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Ada tiga perusahaan yang paling menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, dan Suzuki. Dilihat dari tahun 2010 sampai 2013 honda adalah perusahaan yang paling sering menguasai pangsa pasar dengan penjualan tertinggi adalah 8.043.535 pada tahun 2011. Sesuai penjelasan yang sudah dijabarkan peneliti akan membahas tentang “Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan: Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang”.

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, priklanen, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membaaur individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta 2011:1).

2.2 Promosi

definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Simamora (2003:285).

2.3 Jenis – jenis Bauran Promosi

2.3.1 Iklan

Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Saladin (2007:129)

2.3.2 Promosi Penjualan

promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tjiptono (2002: 229).

2.3.3 Penjualan Pribadi

penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kotler (2005: 266).

2.3.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat adalah segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. Menurut IPR (*British Institute of Public Relation*) dalam Jefkins (2002: 10).

2.3.5 Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Tjiptono (2003: 232).

2.4 Penjualan dan Volume Penjualan.

penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Rangkuti (2009 : 207).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan komponen riset, dimana dalam langkah ini perlu memiliki desain

yang sesuai dengan dengan metodenya agar dapat dilaksanakan secara terarah.

3.1 Jenis penelitian

Berdasarkan perumusan amasalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dijelaskan Kerlinger (1990:116) menyatakan pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger (1990:29) bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja, dan lain-lain.

3.3 Alat Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi(Pengamatan Langsung).

Teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

3.3.2 Dokumentasi

Data yang dimiliki perusahaan seperti penjualan yang telah dilakukan mulai tahun 2010-2013, yang mencakup data tentang biaya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diperoleh dari berbagai literatur.

3.3.3 Interview (Wawancara)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan berkaitan dengan kebijakan perusahaan mengenai aktivitas promosi serta kebijakan lain yang berkaitan dengan penjualan.

3.4 Analisis Data

Pendekatan-pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.4.1 Least Square Estimation (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dari *time series*. Adapun rumus yang digunakan menurut Dajan (Dajan, 2008:306) adalah :

$$Y = a + bX$$

Menggunakan metode kuadran terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana

Y = Variabel yang diramalkan

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau X = 0

b = Besarnya perubahan Y oleh satu perubahan X

3.4.2 Growth mean (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan) atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Rata-rata persamaan ukur adalah sebagai berikut:

$$Gm = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

Dimana :

G_m = Rata-rata pertumbuhan

X_n = Nilai pada periode ke - n

X₀ = Nilai pada periode dasar

3.4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Menurut Riduwan (2009:253) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan.

a = Konstanta

$b_1, b_{2..n}$ = Koefisien garis regresi
 X_1 = Biaya Periklanan
 X_2 = Biaya penjualan person
 e = Error

4 HASIL DAN PENELITIAN

Pembahasan mengenai seberapa besar peranan bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan di PT NSS Dari beberapa aspek, yaitu:

4.1 Gambaram Umum Perusahaan

PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang adalah salah satu cabang dari PT. Nusantara Surya Sakti yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda di Indonesia. PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang terletak di Kabupaten Malang , tepatnya beralamat di Jalan Wandanpuro No.218 Bululawang Malang Jawa Timur. PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang didirikan pada tanggal 12 Desember 2000.

4.2 Proses dan Perkembangan Penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memegang peranan yang penting, dimana bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang didalamnya memuat produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setiap perusahaan dealer motor mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu kebijaksanaan bauran promosi yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. Adapun kaitannya dengan aspek produk yang menunjukkan bahwa jenis motor merek Honda yang dijual oleh perusahaan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan melalui program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran sepeda motor.

4.3 Perkembangan dan Aktivitas Bauran Promosi

4.3.1 Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran masyarakat. Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan adalah menayangkan hasil produk-produk perusahaan, melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

4.3.2 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan satu calon pembeli atau lebih dilakukan oleh para karyawan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan untuk mengetahui respon konsumen. Penjualan Personal dilakukan dengan Cara SPG (salesman) dalam memberikan informasi.

4.3.3 Promosi Penjualan

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, dan meningkatkan permintaan dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk/jasa dan untuk mengetahui reaksi konsumen dengan adanya promosi penjualan tersebut. Promosi penjualan dilakukan melalui media pameran, hiburan, dan event-event.

4.3.4. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk yang dilakukan oleh kartu Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang untuk mengetahui respon konsumen terhadap adanya *public relation* tersebut. Hubungan masyarakat dilakukan dengan kegiatan edukasi dan komunitas.

4.3.5 Penjualan Langsung

Pemasaran Langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi Pemasaran Langsung dilakukan dengan kegiatan pemasaran melalui interne.

4.4 Analisis Data dan Interpretasi

4.4.1 Iklan

Dari hasil Perhitungan estimasi biaya periklanan menggunakan rumus Least square estimation di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 27129583.33 + 228470.3X$$

Dan dapat di proyeksi atau estimasi biaya iklan untuk tahun berikutnya 2014 kuartal (I-III) yaitu:

Tabel 1. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Periklanan
2014	I	30099697
	II	30556638
	III	31013578

Dan dapat disimpulkan biaya periklanan pada tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan walau mengalami penurunan sebelumnya.

Dan untuk frekuensi estimasi didapatkan persamaan $Y = 613.3 + 1.412587 X$. dan dapat di proyeksi frekuensi estimasi tahun 2014 pada table berikut:

Table 2. Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Periklanan PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kartal	Frekuensi Periklanan
2014	I	632
	II	634
	III	637

Dan dapat disimpulkan biaya periklanan pada tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan walau mengalami penurunan sebelumnya.

4.4.2 penjualan Personal

Perhitungan estimasi biaya penjualan personal menggunakan rumus Least square estimation di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4958333.333 - 31468.5X$$

Sehingga dapat di proyeksi estimasi biaya penjualan personal untuk tahun 2014 kuartal (I-III) yaitu:

Tabel 3. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Penjualan Personal
2014	I	4549243
	II	4486306
	III	4423369

Dan dapat disimpulkan estimasi biaya periklanan tahun 2014 kuartal I-III mengalami penurunan. Dan untuk estimasi frekuensi didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.25 - 0.05769X$$

Maka dapat di proyeksi frekuensi estimasi biaya penjualan personal tahun 2014 kuartal (I-III) pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Penjualan Personal PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Biaya Penjualan Personal
2014	I	6
	II	5
	III	5

Dan dapat disimpulkan biaya penjualan personal tahun 2014 kuartal (I-III) belum stabil karena mengalami naik dan turun.

4.4.3 Promosi Penjualan

Perhitungan estimasi biaya promosi menggunakan rumus Least square estimation di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 42887500 + 269318.2X$$

Maka dapat di prediksi estimasi biaya promosi penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) seperti pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Promosi Penjualan PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Promosi Penjualan
2014	I	46388636
	II	46927273
	III	47465909

Maka dapat disimpulkan biaya promosi penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami kenaikan mesKi sebelumnya mengalami penurunan.

Dan untuk estimasi frekuensi biaya promosi penjualan didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14.5 + 0.41958 X$$

Maka dapat diproyeksi estimasi frekuensi biaya promosi penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) seperti pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Promosi Penjualan PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

tahun	Kwartal	Frekuensi Biaya Promosi Penjualan
2014	I	20
	II	21
	III	22

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi diketahui bahwa prediksi frekuensi promosi untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.

4.4.4 Hubungan Masyarakat

Perhitungan estimasi biaya publisitas menggunakan rumus Least square estimation di dapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 17104166.67 + 236888.1 X$$

maka dapat diprediksi estimasi biaya publisitas pada tahun 2014 kuartal (I-III) Pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Publisitas PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya publisitas
2014	I	20183712
	II	20657488
	III	21131265

Berdasarkan tabel estimasi biaya publisitas diketahui bahwa prediksi biaya pada tahun 2014 kuartal (I-III) terus mengalami kenaikan.

Dan untuk estimasi frekuensi biaya publisitas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.33333333 + 0.194056 X$$

Maka dapat diproyeksi biaya estimasi frekuensi publisitas tahun 2014 kuartal (I-III) Pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Publisitas PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Publisitas
2014	I	13
	II	13
	III	14

Dari tabel estimasi frekuensi diketahui biaya publisitas tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan.

4.4.5 Penjualan Langsung

Perhitungan estimasi biaya pemasaran langsung menggunakan rumus Least square estimation didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4520833.333 + 73426.57X$$

Maka dapat di prediksi biaya pemasan langsung tahun 2014 kuartal (I-III) sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Pemasaran Langsung PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Pemasaran langsung
2014	I	5475379
	II	5622232
	III	5769085

Dilihat dari tabel estimasi biaya pemasaran langsung tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan.

Dan untuk estimasi frekuensi biaya pemasaran langsung didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5.333333333 + 0.085664X$$

Maka dapat diproyeksi estimasi frekuensi biaya pemasaran langsung tahun 2014 kuartal (I-III) pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Pemasaran Langsung PT Nusantara Surya Sakti tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Pemasaran Langsung
2014	I	6
	II	7
	III	7

Dari tabel frekuensi estimasi biaya pemasaran langsung tahun 2014 kuartal (I-III) diatas dapat di simpulkan mengalami peningkatan.

4.5 Volume Penjualan

Perhitungan volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation didapatkan persmaan sebagai berikut:

$$Y = 475.5833333 + 22.90410959 X$$

dari persamaan diatas dapat diproyeksi volume penjualan tahun berikutnya 2014 kuartal (I-III) sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Perhitungan Estimasi Volume Penjualan PT Nusantara Surya Sakti Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan
2014	I	498
	II	501
	III	505

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan estimasi volume penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan.

4.6 Omzet Penjualan

Perhitungan omzet volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5308996800000 + 4,064,113,636X$$

Maka dapat diproyeksi estimasi omzet penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan PT Nusantara Surya Sakti Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Omzet Penjualan
2014	I	5,361,830,277,273
	II	5,369,958,504,545
	III	5,378,086,731,818

Dilihat dari tabel diatas maka omzet penjualan tahun 2014 kuartal (I-III) mengalami peningkatan.

4.7 Analisis linies berganda

Dari pengujian pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = -82.847 + 5.01 X_1 + 7.76 X_2 + 5.60 X_3 + 6.01 X_4 + 9.11 X_5 + e$$

Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel berpengaruh pada volumen penjualan.

4.8 Pembahasan

Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui

bahwa prediksi untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). mengalami penurunan dan juga peningkatan akan tetapi Omzet penjualan dan Volume Penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Nusantara Surya Sakti maka peneliti menyimpulkan:

- 5.1.1 Upaya yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang dalam meningkatkan volume penjualan adalah periklanan yaitu Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan event-event, hubungan masyarakat untuk edukasi dan komunitas dan pemasaran langsung melalui internet
- 5.1.2 Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir.

Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami kejadian naik dan turun. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan.

- 5.1.3 Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1), Biaya Personal Selling (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Publisitas (X_4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (Y).

5.2 Saran

- 5.2.1 Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pelaksanaan buran promos sehingga produk yang dipasarkan lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen.
- 5.2.2 Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan. Dengan mengencarkan kegiatan promosi pada setiap konsumen maupun calon konsumen.
- 5.2.3 Karena berpengaruhnya biaya promosi maka lebih ditingkatkan biaya promosi agar hasil penjualannya juga semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 2008. *Pengantar metode staistik*. Jilid 1. Jakarta: LP3ES
- Djaslim, Saladin,. 2000, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya.
- Jefkins, Frank, 2002, *Public Relation*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.
- Kerlinger, 1990, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler dan Amstrong . 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler.2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terjemahan Benyamin Molan I ndeks, Jakarta
- Rangkuti, Fredi, 2009, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, 2009, *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, AFABETA, Bandung.
- Shinta Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pusataka Uatama, Jakarta.
- Tjipton, Fandy. 2002, *Pemasaran Strategi*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta.
- .2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit